

MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN MELALUI KAPABILITAS MODAL SOSIAL DAN KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN WINGKO BABAT DI KOTA SEMARANG

Khamimah

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
mimahsmg@gmail.com

Sri Suyati

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
suyatismg@gmail.com

ABSTRACT

This research trying to examine the factors that affect the performance marketing excellence as efforts to build sustainable compete in a craftsman wingko babat in semarang city .We explained the purpose of research done by craftsmen wingko babat in efforts to improve the performance marketing ?Explained how large of tripe by a craftsman wingko compete to build sustained excellence among fellow craftsman wingko babat in semarang city explain what factors causing a craftsman wingko babat able to compete .In this study population as an object of research is all a craftsman wingko babat in semarang city , while the sample is used as a number of respondents who mingisi kuesioner.yaitu 116 respondents craftsman wingko babat . The method chosen to analyze data should conform to variable patterns research and will diteliti.the structural equation modelling (SEM) of software packages statistic amos used in model and the testing of hypotheses.Mostly educated, senior / respondents master most respondents the female sex .pada the regression coefficient variable variable positif, influential latent all Likewise to the regression coefficient konstruk each variable indicate the dimensions has the highest value.

Keywords: *networks, trust, commitment, performance marketing- preëminence compete sustained*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, telah mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam berbagai industri yang begitu ketat. Perkembangan dan perubahan terjadi secara lintas geografis. Secara populer

perkembangan tersebut dikenal dengan istilah globalisasi (Siagian, 1995). Apabila dikaji lebih mendalam tentang upaya pemberdayaan potensi ekonomi di daerah, maka kebijakan dan strategi pembangunan sektor ekonomi dapat melalui pengembangan sektor ekonomi yang dikelola sebagian besar masyarakat di daerah, untuk diarahkan menjadi sektor usaha andalan. Sektor ekonomi yang menjadi andalan kegiatan masyarakat dan memiliki

prospek untuk dikembangkan, pada akhirnya akan menjadi sektor unggulan di daerah. Pembangunan sektor ekonomi demikian secara terus menerus perlu ditumbuh kembangkan di daerah, dengan tetap mengacu pada kondisi maupun potensi wilayah masing-masing. upaya untuk pengembangan usaha kecil menengah dan koperasi, maka faktor-faktor strategis tersebut dapat ditempuh melalui kerjasama dengan lembaga usaha lainnya dalam bermitra usaha. (Saparudin, 2011). Kelompok pelaku ekonomi usaha kecil menengah dan koperasi ini merupakan salah satu pelaku usahayang terbukti *survive* di tengah perkembangan dari krisis ekonomi yang melanda negeri ini. Daya survival ini disebabkan usaha kecil di Indonesia tidak terlalu terkait dan bermasalah dengan kredit perbankan, seperti halnya yang membelit kelompok usaha besar. (Adi Sasano. 2001).

Kondisi yang demikian menuntut perusahaan untuk bisa menggali dan mengembangkan sumber-sumber keunggulan bersaing agar dapat bertahan hidup. Sumber keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang-bidang fungsional perusahaan yaitu kompetensi bidang pemasaran, pengembangan dan desain produk serta produksi (Porter, 1994; Heene & Sanches, 1997). Kompetensi bidang fungsional merupakan pengetahuan nyata dan keterampilan yang secara khusus tercermin dalam keahlian, kemampuan dan kinerja pemasaran, inovasi, penggunaan teknologi dan produksi. Kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Heene & Sanches, 1997). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha kecil dan menengah

(UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Menurut Ferdinand (2002:156) yang menyatakan bahwa semakin intensif dan fokus sebuah strategi promosi yang diimplementasikan melalui seringnya berpromosi semakin besar peluang menghasilkan kinerja pemasaran. Kegiatan promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling* akan mempengaruhi konsumen-konsumennya untuk membeli sehingga mampu menaikkan omzet penjualan (volume penjualan dan pertumbuhan penjualan) (Alma, 2000:152). Promosi yang dilakukan adalah memajang di etalase dan memajang iklannya serta bungkus (*advertising & sales promotion*) terkenal dan harga terjangkau menyebabkan volume penjualan dan pertumbuhan penjualan meningkat. Seringnya interaksi (bertemunya) antara bagian pemasaran dan pelanggan (*personal selling*) yang bertujuan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan harga yang terjangkau menyebabkan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan meningkat (Alma, 2000:152). Seringnya menjadi sponsor pertunjukkan (layar tancap, orkes dangdut, dll) ini merupakan *public relation*, menyebabkan konsumen mengenal produk sehingga volume penjualan dan pertumbuhan penjualan meningkat. Menurut Bharadwaj, dkk dikutip Ferdinand (2002:153) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dengan indikator yang tepat akan

menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan adalah indikator yang tepat karena menggunakan "*activity based measure*" yang dapat menjelaskan aktivitas pemasaran dalam menghasilkan kinerja pemasaran yang mempunyai keunggulan bersaing berkelanjutan, selain indikator-indikator tersebut tidak jeli dalam menjelaskan hal-hal yang bersifat *intangi-bel* dan tidak tepat untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing. Perusahaan memanfaatkan pengguna baru, dengan kesiapan sarana produksinya untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan ditopang dengan adanya *image* (keberadaan produk) yang selalu ada karena perdagangannya yang cukup bagus, dan jaminan tidak ada produk yang kadaluwarsa. Inovasi Produk Nelly dkk (2001) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaingan. Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu 1) keinovatifan dan 2) kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan mengembangkan kapabilitas ataupun kompetensi perusahaan (Tambunan, 2001). Penelitian ini mencoba melihat pengaruh kompetensi bidang pemasaran terhadap keunggulan bersaing, terutama dilihat dari perbandingan relatif pangsa pasar dan pertumbuhan pangsa pasar. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai solusi alternatif perusahaan dalam menggali sumber-sumber keunggulan bersaing terutama di bidang pemasaran untuk bisa meningkatkan kinerja pemasaran.

Terkait hal tersebut maka perumusan masalah penelitian ini terangkum dalam tiga pertanyaan, yaitu :

1. Sejauhmana yang dilakukan oleh pengrajin wingko babat dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran ?
2. Seberapa besar yang dilakukan pengrajin wingko babat untuk membangun keunggulan bersaing berkelanjutan antar sesama pengrajin wingko babat di kota Semarang
3. Faktor apa saja yang menyebabkan pengrajin wingko babat mampu bersaing

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Modal Sosial

Menurut Tonkiss (2000), modal sosial barulah bernilai ekonomis kalau dapat membantu individu atau kelompok misalnya untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menemukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Pada kenyataannya jaringan sosial, sebagai bagian dari modal sosial, tidaklah cukup karena belum mampu menciptakan modal fisik dan modal finansial yang juga dibutuhkan.

Jika dicermati lebih jauh, khususnya dari sudut pandang sosiologi, dapat ditunjukkan bahwa elemen utama dalam modal sosial mencakup *norms, reciprocity, trust, dan network* (Subejo, 2004). Dalam literatur ilmu politik, sosiologi, dan antropologi, modal sosial didefinisikan sebagai “.. *the set norms, networks, and organization through which people gain access to power and resources that are instrumental in enabling decision-making and policy formulation*” (Serageldin dan Grootaert, 1997).

Menurut Putnam (1993), modal sosial adalah: “similar to the notions of physical and human capital, the term social capital refers to features of social organization – such as network, norms, and trust that increase a society’s productive potential”. Dengan definisi ini, trust, network, dan civil society adalah sesuatu yang lahir dari adanya modal sosial, bukan modal sosial itu sendiri. Dengan mempelajari ketiganya maka kita dapat memprediksi kekuatan dan perkembangan dari modal sosial yang ada di suatu masyarakat.

2.2. Jejaring

Penelitian Brata (2004) di Yogyakarta menemukan bahwa modal sosial berupa jaringan sekampung halaman telah membuka jalan untuk jaringan sosial yang ada dan bermanfaat dalam memperoleh bantuan atau pinjaman yang bersifat informal, ketika bantuan formal dari pemerintah sangat terbatas. Modal sosial yang mereka miliki telah menciptakan nilai ekonomi bagi dirinya. Keadaan ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Bastelaers (2000), bahwa anggota masyarakat yang paling miskin yang tidak memiliki akses terhadap fasilitas mikro-kredit, menjadikan jaringan-jaringan sosial sebagai elemen penting untuk memenuhi permodalannya. Modal sosial juga mampu membangkitkan kemitraan, sebagai salah satu

bentuk relasi yang diidealkan dalam kegiatan eko-nomi. Penelitian Kolopaking (2002) mendapatkan bahwa modal sosial berperan mulai dari kegiatan tahap awal dalam kegiatan di tingkat komunitas, dilanjutkan dengan memproduksi usaha kecil dan gurem dari komunitas ke organisasi desa, dan akhirnya menjadi unsur pengelolaan kolaborasi serta memelihara jejaring kolaborasi. Meskipun proses ini berhasil karena ada pihak luar yang menjadi fasilitator, namun keberadaan modal sosial dalam masyarakat sangat berperan dalam membentuk kesamaan opini di antara *stakeholders*.

2.3. Kepercayaan

Dalam karya ilmiah kepercayaan biasanya berhubungan dengan kredibilitas sebagai sumber utama kepercayaan (D' Souza, Taghian dan Lamb, 2006; Belz dan Peattie, 2009). Lacey dan Kennett - Hensel (2010) menggunakan Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan deskripsi kepercayaan: “kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan ini dapat diandalkan, berdiri dengan kata, memenuhi janji-janjinya, dan tulus”. Dalam literatur ilmiah kepercayaan dianggap sebagai variabel mediasi yang paling penting dalam hubungan pertukaran (Amine, Chakor dan Alaoui, 2013). Pivato, Misani dan Tencati (2008) percaya bahwa hasil pertama dari perusahaan inisiatif CSR adalah kepercayaan konsumen. Jika konsumen mempersepsikan perusahaan sebagai bertanggung jawab secara sosial, dia merasa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam perusahaan dan produknya (Piercy dan Lane, 2009). Kepercayaan konsumen dalam kewajaran perusahaan CSR inisiatif mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi perusahaan dan niat pembelian mereka (Mohr dan Webb, 2005). Dengan

demikian , kepercayaan adalah mediator antara persepsi konsumen terhadap CSR dan niat perilaku (Pivato , Misani dan Tencati , 2008) . Ketika sebuah perusahaan terlibat dalam inisiatif tanggung jawab sosial dan konsumen mendukung kegiatan tersebut , kepercayaan konsumen harus ditingkatkan (Lacey dan Kennett - Hensel , 2010) . Kepercayaan dianggap sebagai salah satu reaksi yang paling penting dan segera konsumen mengenai inisiatif CSR (Pivato , Misani dan Tencati , 2008) dan dapat diperlakukan sebagai faktor utama dalam mengukur efektivitas inisiatif CSR (Lacey dan Kennet - Hensel 2010) .

2.4. Komitmen

Wetzels, Ruyter dan Birgelen (1998) mendefinisikan komitmen sebagai fase yang paling maju dalam hubungan dengan konsumen ditentukan oleh saling ketergantungan. Assiouras, Siomkos, Skourtis dan Koniordos (2011) menyebutkan komitmen konsumen sebagai salah satu manfaat dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Menurut Lacey dan Kennet-Hensel (2010) komitmen dapat menjadi hasil langsung dari kesesuaian antara kegiatan perusahaan dan harapan konsumen, serta dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Sebuah tingkat dukungan konsumen untuk CSR mengarah ke identifikasi konsumen perusahaan. Identifikasi ini, menurut Perez (2009), mempengaruhi komitmen konsumen dengan perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, yaitu ikatan emosional terhadap perusahaan. Lampiran ini mengungkapkan keinginan konsumen untuk menjaga hubungan nya dengan perusahaan (Lacey dan Kennett-Hensel, 2010).

2.5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan Konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 1998). Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2002). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000).

Berdasarkan penelitian Prakosa (2005) ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan, Berdasar hasil penelitian Szimansky, dkk. (1993) indikator pengukuran kinerja dan keunggulan bersaing yang paling sering digunakan adalah *market share* dan profitabilitas. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan pangsa pasar (*market share*) sebagai indikator pengukuran kinerja perusahaan yang kemudian dilengkapi dengan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*).

2.6. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara terus menerus.Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen,pengusaan pasar baru serta adanya

inovasi produk secara terus menerus (Helmi Aditya, 2004:311).

Keunggulan bersaing menurut (Prakosa, 2005). : adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Satyagraha, 1994). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Keunggulan bersaing menggunakan cara- cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memilih dan mengimplementasikan suatu strategi generik guna mencapai dan melestarikan keunggulan bersaingnya. Lima faktor persaingan yang menentukan kemampulabaan perusahaan adalah pendatang baru, pemasok, pembeli, produk substitusi dan persaingan diantara perusahaan yang ada.

Barney (2001 dalam Birdsall, 2004) menyatakan keunggulan bersaing sebuah strategi menciptakan nilai untuk sebuah perusahaan dan saat ini tidak diterapkan oleh pesaing potensialnya. Strategi keunggulan bersaing ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut : *rare* (jarang digunakan), *valuable* (nilai lebih), dan *not inimitable* (tidak bisa ditiru) berdasarkan sumberdaya yang tersedia. Pada intinya keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan harus

dibandingkan dengan perusahaan lain dan tidak memiliki standar tertentu yang pasti.

(Ferdinand, 2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing. Pandangan tersebut mendukung penelitian Barney (1991) tentang sumber- sumber keunggulan bersaing dalam berusaha. Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kemudian yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Merujuk pada Day dan Wensley (1988) serta Bharadwaj (1993), maka indikator

Keunggulan bersaing berkelanjutan yang digunakan adalah *bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan.*, serta hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Produk baru yang sesuai dengan

keinginan konsumen dan lebih baik ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan. (Cravens, 1996)

2.7. Hipotesis

- H1: Jejaring berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran
- H3 : Komitmen berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran
- H4: Jejaring berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan
- H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan
- H6: Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

3. METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistic AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik *statiscal* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Yang dimaksud dengan model yang rumit adalah model simultan yang dibentuk melalui lebih dari 1 variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variable independen dan dimana sebuah variable dependen pada saat yang sama berperan sebagai variable independen bagi hubungan berjenjang lagi (Ferdinand, 2006).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model baik hubungan antar variable laten maupun hubungan antara variable laten dengan dimensi-dimensinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi Variabel Laten

- a. Terdapat pengaruh positif Jejaring terhadap Kinerja Pemasaran yaitu sebesar + 0,30. Hasil ini sudah sesuai dengan hipotesis yang dikehendaki yaitu bahwa bila ada peningkatan jejaring maka akan meningkatkan kinerja pemasaran
- b. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Kinerja Pemasaran yaitu sebesar + 0,01. Hasil ini sudah sesuai dengan hipotesis yang dikehendaki, yaitu bahwa bila ada peningkatan kepercayaan, maka kinerja pemasaran akan meningkat
- c. Terdapat pengaruh positif Komitmen terhadap Kinerja Pemasaran yaitu sebesar +0,39. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dikehendaki, bahwa bila ada peningkatan Komitmen maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran
- d. Terdapat pengaruh positif Jejaring terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yaitu sebesar + 0,45 Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang dikehendaki bahwa bila ada peningkatan jejaring, maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan
- e. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yaitu sebesar + 0,39. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diharapkan bahwa kalau ada peningkatan Kepercayaan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan
- f. Terdapat pengaruh positif Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yaitu sebesar + 0,24 Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diharapkan bahwa kalau ada peningkatan Kinerja

Pemasaran maka akan menaikkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

2. Koefisien Regresi Konstruk

- a. Pengaruh yang paling besar yang membangun konstruk Jejaring adalah dimensi X3 (Rasa solidaritas) dengan nilai estimasi sebesar 0,66. Artinya dimensi X3 (Rsa solidaritas) mampu menjelaskan sebesar 0,66 selebihnya 1-0,66 atau sebesar 0,34 dipengaruhi oleh variable lain
- b. Pengaruh yang paling besar membangun konstruk Komitmen adalah dimensi X4 (Selalu mengidentifikasi konsumen) dengan nilai estimasi sebesar 0,82 Artinya dimensi X4 (selalu mengidentifikasi konsumen) mampu menjelaskan sebesar 0,82 selebihnya 1-0,82 atau sebesar 0,18 dipengaruhi oleh variable lain.
- c. Pengaruh yang paling besar membangun konstruk Kepercayaan adalah dimensi X8 punya inisiatif dalam menghadapi setiap permasalahan yang berhubungan dengan usaha dengan nilai estimasi sebesar 0,89 Artinya dimensi X8 (punya inisiatif dalam menghadapi setiap permasalahan yang berhubungan dengan usaha) mampu menjelaskan sebesar 0,89 dan selebihnya 1-0,89 atau sebesar 1,1 dipengaruhi nariabel lain.
- d. Pengaruh yang paling besar membangun kontruk Kinerja Pemasaran adalah pada dimensi X11 (mempunyai pangsa pasar) dengan nilai estimasi sebesar 0,79 Artinya dimensi X11 (mempunyai pangsa pasar) mampu menjelaskan sebesar 0,79 selebihnya 1-0,79 atau 0,21 dipengaruhi oleh variable lain
- e. Pengaruh yang paling besar membangun konstruk Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah pada dimensi X16 dengan nilai estimasi 0,68

5. SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 116 responden pengrajin wingko babat maka diperoleh profil responden sebagai berikut :

- a. Sebagian besar responden berusia 31-40 tahun sebanyak 52 atau 45 %
- b. Sebagian besar responden berpendidikan SLTA/Sederajat yaitu sebanyak 46 orang (40 %)
- c. Sebagian besar responden jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 atau 55 %

1. Koefisien Regresi Variabel Laten

Terdapat pengaruh positif Jejaring terhadap Kinerja Pemasaran yaitu sebesar + 0,30.

Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Kinerja Pemasaran yaitu sebesar + 0,01

Terdapat pengaruh positif Komitmen terhadap Kinerja Pemasaran yaitu sebesar +0,39.

Terdapat pengaruh positif Jejaring terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yaitu sebesar + 0,45

Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yaitu sebesar + 0,39

Terdapat pengaruh positif Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan yaitu sebesar + 0,24

2. Koefisien Regresi Konstruk

Pengaruh yang paling besar yang membangun konstruk Jejaring adalah dimensi X3

(Rasa solidaritas) dengan nilai estimasi sebesar 0,66 Pengaruh yang paling besar membangun konstruk Komitmen adalah dimensi X4

(Selalu mengidentifikasi konsumen) dengan nilai estimasi sebesar 0,82 Pengaruh

yang paling besar membangun konstruk Kepercayaan adalah dimensi X8 (punya inisiatif dalam menghadapi setiap permasalahan yang berhubungan dengan usaha) dengan nilai estimasi sebesar 0,89 Pengaruh yang paling besar membangun konstruk Kinerja Pemasaran adalah pada dimensi X11 (mempunyai pangsa pasar) dengan nilai estimasi sebesar 0,79 Pengaruh yang paling besar membangun konstruk Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah pada dimensi X16 dengan nilai estimasi 0,68

DAFTAR PUSTAKA

Agne Gadeikiene & Jurate Banyte, Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer's support for CSR Kaunas University of Technology, Lithuania Kaunas

Allison, Kaye, (2005). **Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba**, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

Brata, Aloysius G. 2004. Nilai Ekonomis Modal Sosial pada Sektor Informal perkotaan. Lembaga Penelitian Universitas Atma Jaya.

Barney, Jay, 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", **Journal Of Management**, Vol.17, No. 1

Berry, Leonard L dan Parasuraman, 1997, **Listening the Customer- The Concept of a Service-Quality Information System**, Sloan Management Review, Musim semi, 65-76

Chan, Yee-Ching Lilian (2004), "Performance Measures and adoption of Balanced Scorecard: a Survey of Municipal Governments in the USA and

Canada", The International Journal of Public Sector Management, Vol.17, No.3, pp.204-221

Cooper, Donald R. dan William R. Emory, 1999, **Metode Penelitian Bisnis Terjemahan**, Erlangga, Jakarta.

Ferdinand, Augusty, 2003, *Sustainable Competitive Advantage*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.-----
-, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen Edisi 2*, BP UNDIP, Semarang

Ginanjjar Suendro, Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan), Fakultas Margister Manajemen, UNDIP, Semarang

Imam Ghozali. 2006. Aplikasi. Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Manufacturing Firms", **Journal of Small Business Management**, Januari, pp.27-45

Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, 58, p 20-38

Nursya'bani Purnama Hery Setiawan, Analisis Pengaruh Sumber-sumber Keuangan Bersaing, *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia* JSB No. 8 Vol. 2, DESEMBER 2003

Parnell, J.A. (2002). "Competitive Strategy Research. Current Challenges and New Directions. " **Journal of Management Research** Vol 2 No 1 April 2002: pp.1-8.

Pilling, B.K. (1991). "Assessing Competitive Advantage in Small Businesses :An Application to franchising. "**Journal of Small Business Management**": pp.55-62.

Porter, M.E., *Keunggulan Bersaing*, Tim Penerjemah Binarupa Aksara,Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.

Rachmadi,P.V (2001).”Organisasi Pembelajaran Bagi Usaha kecil dan MenengahPermasalahan dan Peluang. "**Jurnal Administrasi Bisnis**". Vol 11. No2:pp.43-53.

Syahyuti, Peran Modal Sosial (Sosial capital) Dalam Perdagangan Hasil

The Role Of Social Capital In Agricultural Trade FORUM PENELITIAN AGRO EKONOMI. Volume 26 No. 1, Juli 2008 : 32 - 43Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Jl. A. Yani 70, Bogor 16161